

Materi-11

Kelas Sosial dan Perilaku Konsumen

Kelas Sosial

Pembagian anggota masyarakat ke dalam hirarki kelas statusnya yang berbeda, sehingga anggota kelas masing-masing memiliki status yang lebih tinggi baik atau lebih rendah dari anggota kelas-kelas lain

Kelas Sosial dan Status Sosial

- Status sosial biasanya didefinisikan dalam istilah dari satu atau lebih dari variabel-variabel sosial ekonomi berikut:
- Penghasilan Kerja
- Status Kerja
- Pencapaian Pendidikan



Tabel 11.1**Variasi dalam Jumlah dan Tipe Kategori Kelas Sosial****SKEMA KELAS SOSIAL DUA-KATEGORI**

- Pekerja Pabrik (Kerah-biru), Pekerja kantor (kerah-putih)
- Bawah, atas
- Bawah, menengah

SKEMA KELAS SOSIAL TIGA-KATEGORI

- Pekerja Pabrik, Pekerja Pekerja Otak, Pekerja Kantor
- Bawah, menengah, atas

SKEMA KELAS SOSIAL EMPAT-KATEGORI

- Bawah, menengah-bawah, menengah-atas, atas

SKEMA KELAS SOSIAL LIMA-KATEGORI

- Bawah, kelas pekerja, menengah-bawah, menengah-atas, atas
- Bawah, menengah-bawah, menengah, menengah-atas, atas

Tabel 11.1 selanjutnya

SKEMA KELAS SOSIAL ENAM-KATEGORI

Bawah-bawah, bawah-atas, menengah-bawah, menengah-atas, atas-bawah, atas-atas

SKEMA KELAS SOSIAL TUJUH-KATEGORI

Bawah-bawah sebenarnya, sekelompok orang bawah tetapi tidak bukan paling bawah, kelas pekerja, kelas menengah, menengah-atas, atas-bawah, atas-atas

SKEMA KELAS SOSIAL SEMBILAN-KATEGORI

- Bawah-bawah, bawah-menengah, bawah-atas, menengah-bawah, menengah-menengah, menengah-atas, atas-bawah, atas-menengah, atas-atas

Tabel 11.2
Distribusi Persentase Lima Kategori Ukuran Kelas-Sosial

Kelas sosial	PERSENTASE
Atas	4.3
Menengah-atas	13.8
Menengah	32.8
Pekerja	32.3
Bawah	16.8
Jumlah persentase	100.0

Ukuran Kelas Sosial

- Ukuran Subjektif
- ukuran Reputasi
- ukuran Objektif



Ukuran Subjektif

Dalam pendekatan subjektif untuk mengukur kelas sosial, individu diminta untuk memperkirakan sosial - kelas mereka sendiri.

Ukuran Reputasi

Pendekatan reputasi membutuhkan informan masyarakat yang dipilih untuk membuat penilaian awal mengenai keanggotaan kelas sosial orang lain dalam masyarakat.

Tujuan Pengukuran Kelas Sosial

Sebuah metode pengukuran kelas sosial dimana individu diminta pertanyaan spesifik mengenai sosial-ekonomi diri sendiri atau keluarga mereka.

Berdasarkan jawaban mereka, orang yang ditempatkan dalam kelas sosial sesuai pengelompokan.

Ukuran Objektif

- Indeks Variabel -Tunggal
 - Pekerjaan
 - Pendidikan
 - Pendapatan
 - Variabel lainnya
- Indeks Variabel-Gabungan
 - Indeks Karakteristik Status
 - Nilai Status Sosial-Ekonomi



Indeks Variabel-Tunggal

Penggunaan variabel sosio-ekonomi tunggal (seperti pendapatan) untuk memperkirakan kelas sosial relatif individu.

Skala Status Sosial Chapin

Sebuah rating kelas sosial skema yang berfokus pada ada atau tidak adanya barang-barang tertentu furnitur dan aksesoris di rumah

Indeks Variabel - Gabungan

Indeks yang menggabungkan sejumlah variabel sosial ekonomi (seperti pendidikan, pendapatan, pekerjaan) untuk membentuk satu ukuran keseluruhan kedudukan kelas sosial.

Indeks Karakteristik Status (ISC)

Sebuah ukuran gabungan kelas sosial yang menggabungkan pekerjaan, sumber pendapatan (bukan jumlah), tipe rumah dan daerah hunian menjadi indeks tertimbang tunggal berdiri kelas sosial. Juga dikenal sebagai Warner ISC.

Nilai Status Sosial Ekonomi (SES)

Sebuah tindakan kelas multivariabel sosial yang digunakan oleh Amerika Serikat Biro Sensus yang menggabungkan status pekerjaan, pendapatan keluarga, dan tingkat pendidikan menjadi ukuran tunggal berdiri kelas sosial.

Tabel 11.3

Pembaca Pendapatan Rumah Tangga Median (Nilai tengah) untuk Publikasi Terpilih

SURAT KABAR / MAJALAH	Median pendapatan rumah tangga
<i>Jurnal Wall Street</i>	86,109.4
<i>Barron's</i>	83,075.5
<i>Harian New York Times</i>	78,093.1
<i>Architectural Digest</i>	71,483.6
<i>Forbes</i>	68,518.7
<i>Money</i>	64,423.2
<i>PC World</i>	60,680.4
<i>New Yorker</i>	59,471.0
<i>Smithsonian</i>	55,564.6
<i>Newsweek</i>	54,842.2
<i>Time</i>	52,283.5
<i>Car & Driver</i>	52,338.0
<i>National Geographic</i>	49,561.4

Tabel 11.3 terus

SURAT KABAR/MAJALAH	rata-rata pendapatan rumah tangga
<i>People</i>	\$48,206.4
<i>Town & Country</i>	47,810.3
<i>Esquire</i>	45,565.4
<i>Cosmopolitan</i>	42,937.8
<i>Playboy</i>	39,759.1
<i>Field & Stream</i>	39,164.8
<i>Outdoor Life</i>	38,765.6
<i>Hunting</i>	38,299.9
<i>Family Circle</i>	39,476.5
<i>Soap Opera Weekly</i>	28,583.8
<i>Ebony</i>	27,744.8
<i>True Story</i>	17,426.1

Tabel 11.4

Peringkat Kerja Dalam Rangka Kejujuran dan Standar Etika

Pekerjaan	Pangkat 1997	Persen Gabungan*
Apoteker	1	69%
Pendeta	2	59
Dokter Medis	3	56
Guru Perguruan Tinggi	4	55
Dokter Gigi	5	54
Petugas Polisi	6	49
Insinyur	7	49
Direksi Pemakaman	8	36
Bankir	9	34
Opini publik jajak pendapat	10	23
wartawan	11	23
Reporter TV, komentator	12	22

Tabel 11.4 lanjutan

Pekerjaan	Pangkat 1997	Persen Gabungan*
Eksekutif Bisnis	13	20
Pemegang jabatan Lokal	14	20
Kontraktor bangunan	15	20
Wartawan Koran	16	19
Pialang saham	17	18
Pemegang jabatan di negara	18	17
Agen barang tetap	19	16
Pengacara	20	15
Pemimpin Serikat Buruh	21	15
Senator	22	14
Iklan praktisi	23	12
Anggota Kongres	24	12
Penjual asuransi	25	12
Penjual mobil	26	8

Peringkat didasarkan pada kombinasi dari "sangat tinggi" dan rating "tinggi".

Tabel 11.5

Hubungan antara Pendidikan Formal dan Pendapatan Rumah Tangga

	TOTAL	TIDAK LEBIH DARI SEKOLAH MENENGAH	BEBERAPA SEKOLAH TINGGI	TAMAT SEKOLAH TINGGI	1 UNTUK 3 TAHUN KULIAH	4+ TAHUN KULIAH
SEMUA RUMAH TANGGA	100%	100%	100%	100%	100%	100%
bawah 10,000	11.7	31.9	24.4	11.4	8.3	3.3
\$10,000 to \$14,999	8.5	18.0	16.0	9.1	6.8	3.3
\$15,000 to \$24,999	15.5	22.0	23.3	18.2	14.5	7.5
\$25,000 to \$34,999	14.0	12.0	13.3	16.9	15.1	10.3
\$35,000 to \$74,999	17.6	5.6	7.5	16.9	21.2	23.2
\$75,000 and Over	15.6	2.1	3.3	8.7	14.3	35.2
rumah tangga (000's)	94,364	8,062	9,683	29,507	23,670	23,424
Rata-rata pendapatan	\$35,235	\$15,043	\$18,298	\$31,376	\$39,637	\$58,052

Tabel 11.6

Kategori Khusus Digunakan untuk Menilai Jumlah atau Sumber Penghasilan

JUMLAH PENGHASILAN	SUMBER PENGHASILAN
bawah \$25,000 per tahun	Kesejahteraan masyarakat
\$25,000 to \$49,999	Bantuan keuangan pribadi
\$50,000 to \$74,999	Upah (setiap jam)
\$75,000 to \$99,999	Gaji (tahunan)
\$100,000 to \$124,999	Keuntungan atau biaya
\$125,000 to \$149,999	Hasilkan kekayaan
\$150,000 to \$174,999	Kekayaan warisan, bunga,
\$175,000 to \$199,999	dividen, royalt
\$200,000 dan lebih	

Tabel 11.7 Profil Kelas-Sosial

KELAS ATAS-ATAS - PERKUMPULAN *COUNTRY CLUB*

- Sejumlah kecil keluarga yang telah betul-betul mapan
- Menjadi anggota berbagai *country club* terbaik dan mensponsori acara amalyang besar
- Berfungsi sebagai pengawas untuk perguruan tinggi dan rumah sakit setempat
- Para dokter dan pengacara terkemuka
- Mungkin kepala lembaga keuangan utama, pemilik perusahaan besar yang sudah lama berdiri
- Terbiasa kaya, jadi tidak membelanjakan uang dengan mencolok

KELAS ATAS-BAWAH - KEKAYAAN BARU

- Tidak cukup diterima oleh lapisan atas masyarakat
- Merupakan “orang kaya baru”
- Eksekutif bisnis yang sukses
- Pengguna kekayaan baru yang mencolok

Tabel 11.7 lanjutan

KELAS MENENGAH-ATAS – PARA PROFESIONAL YANG SEDANG MENCARI PRESTASI

- Tidak memiliki status keluarga maupun kekayaan luar biasa
- Berorientasi pada karir
- profesional Muda yang sukses, pengelola perusahaan dan pemilik bisnis
- Kebanyakan adalah lulusan perguruan tinggi, banyak yang mencapai gelar S2 dan S3
- Memiliki minat dalam memperoleh "lebih baik dalam kehidupan"
- Rumah mereka sebagai simbol dari prestasi mereka
- Konsumsi sering mencolok
- Sangat berorientasi kepada anak

Tabel 11.7 lanjutan

KELAS MENENGAH-BAWAH - PENGIKUT YANG SETIA

- Terutama pekerja kantor tidak mempunyai kedudukan memimpin dan pekerja pabrik yang di gaji tinggi
- Ingin mendapat “penghargaan” dan diterima sebagai warga negara yang baik
- Berkeinginan anak-anak mereka berperilaku baik
- Cenderung menjadi pengunjung gereja dan sering terlibat dalam kegiatan yang disponsori gereja
- Lebih suka penampilan yang rapi dan bersih dan cenderung menghindari pakaian yang terlalu mengikuti mode atau bergaya muktahir
- Merupakan pasar utama untuk produk yang praktis

Tabel 11.7 lanjutan

KELAS BAWAH-ATAS – MAYORITAS MENGUTAMAKAN-KEAMANAN

- Segmen kelas sosial terbesar
- Pekerja Pabrik yang tekun
- Berjuang untuk memperoleh rasa aman (terkadang diperoleh dari keanggotaan serikat buruh)
- Memandang pekerjaan sebagai alat untuk "membeli" kesenangan
- Menginginkan anak-anak mereka berperilaku sopan.
- Penerima upah yang tinggi dalam kelompok ini mungkin berbelanja menuntut kata hati.
- Tertarik pada barang-barang yang meningkatkan kenikmatan waktu senggang (misalnya pesawat televisi, peralatan untuk berburu)
- Para Suami secara tipikal memiliki citra diri "macho" yang kuat
- Para pria adalah penggemar olahraga, perokok berat, peminum bir

KELAS BAWAH-BAWAH - PALING BAWAH

- Berpendidikan rendah dan para pekerja yang tidak trampil
- Sering tidak pekerjaan
- Anak-anak sering diperlakukan tidak baik
- Cenderung hidup dengan biaya dari hari ke hari

Kelompok Geodemographic

Sebuah strategi segmentasi komposit yang menggunakan kedua variabel geografis (kode pos, lingkungan, atau blok) dan variabel demografis (misalnya, pendapatan, pekerjaan, nilai tinggal) untuk mengidentifikasi target pasar.

PRIZM (Penilaian Indeks Potensi Pasar Zip)

Sebuah indeks komposit faktor geografis dan sosial ekonomi dinyatakan dalam lingkungan kode pos perumahan dari mana segmen konsumen geodemographic terbentuk.

Tabel 11.9 Profil Kelompok PRIZM : Universitas Bina Darma

“Young Literati” (Klaster 08)

FAKTOR SOSIAL-EKONOMI:

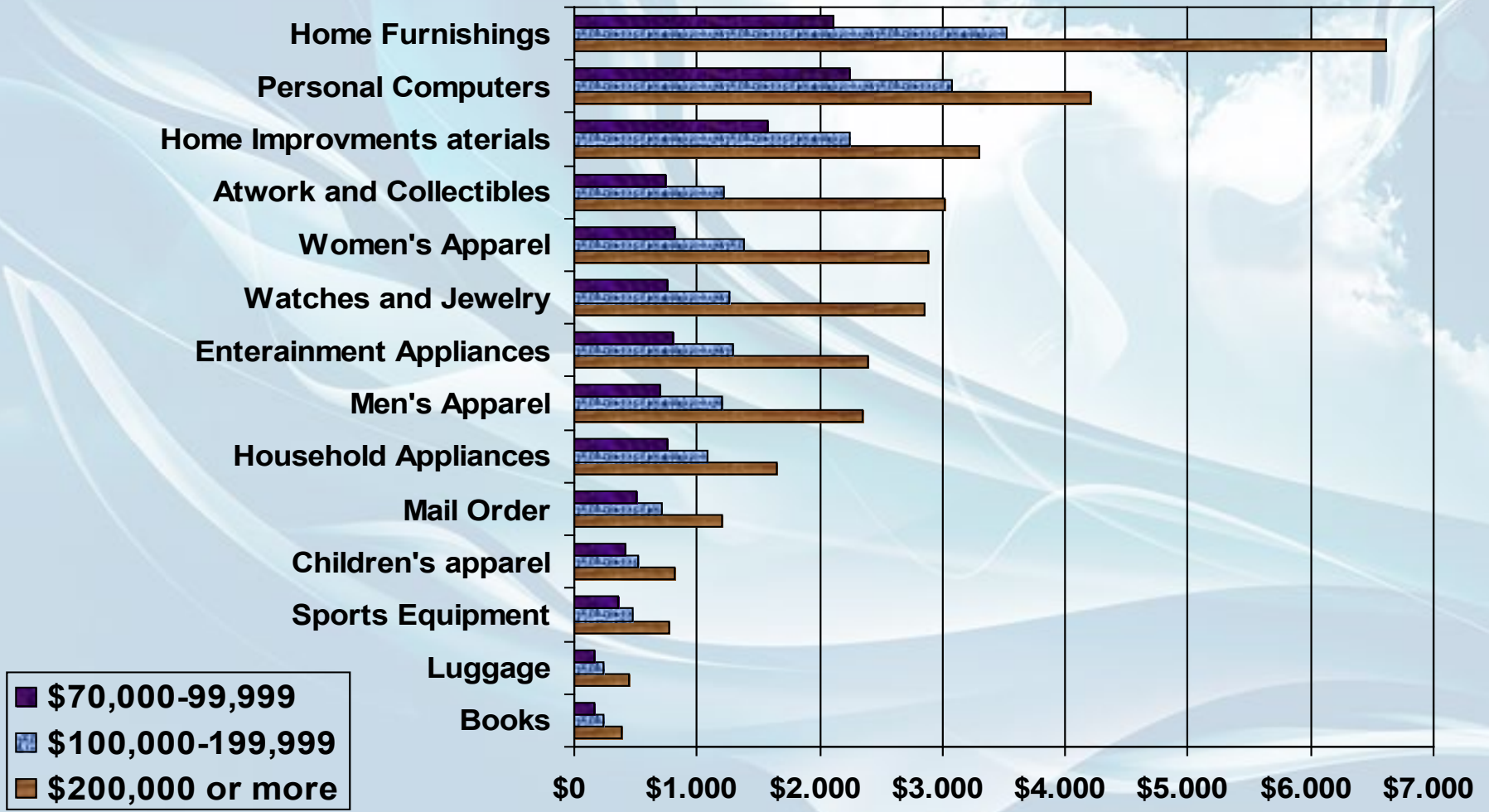
Persentase dari rumah tangga AS	0,94%
Rentang umur utama	25-34, 35-44
Golongan sosial ekonomi	menengah-atas
Nama demografis	bujangan dan kelas atas di kota
tipe rumah	Penyewa
Pendidikan	Lulusan perguruan tinggi
Pekerjaan	profesional

GAYA HIDUP:

- Merencanakan pembelian dalam jumlah besar
- Minum vitamin
- Memanfaatkan pedangan yang memberikan diskon
- Memperhatikan pujian
- Membaca GQ (Gentelemen's Quarterly)

Gambar 11.4

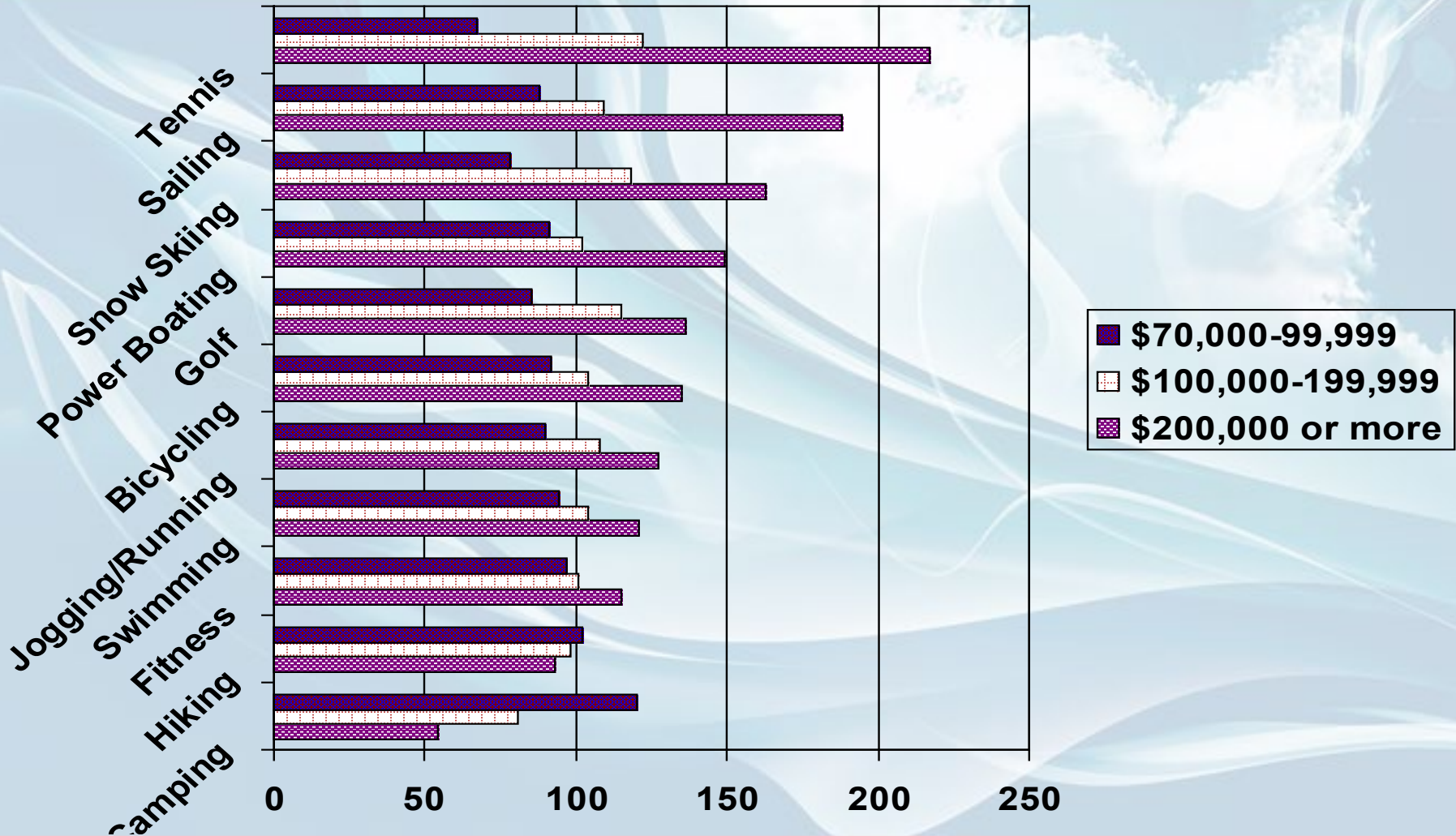
Pengeluaran Rata-Rata Rumah Tangga Tiga Segmen Kaya (di antara rumah tangga yang membeli)



Gambar 11.5

Partisipasi Konsumen Kaya dalam Olahraga Tertentu

Jumlah Hari Pada Tahun yang Lalu di susun masing-masing menurut ketiga segmen penghasilan



Tabel 11.10 Para Pembaca Kaya (Penghasilan rata-rata Rumah Tangg \$ 70.000) untuk Terbitan Tetentu

<u>SURAT KABAR / MAJALAH</u>	<u>PENDAPATAN RUMAH TANGGA MEDIAN (\$)</u>
<i>Allure</i>	<i>115.400</i>
<i>Architectural Digest</i>	<i>125.400</i>
<i>Art & Antiques</i>	<i>103.200</i>
<i>Better Homes and Garden</i>	<i>96.600</i>
<i>Boating</i>	<i>119.200</i>
<i>Business Week</i>	<i>121.500</i>
<i>Cigar Aficionado</i>	<i>115.100</i>
<i>Conde Nast Traveler</i>	<i>123.500</i>
<i>elle</i>	<i>119.900</i>
<i>Esquire</i>	<i>108.200</i>
<i>Furtune</i>	<i>121.900</i>
<i>Golf Magazine</i>	<i>102.200</i>
<i>Baik Housekeeping</i>	<i>94.800</i>

Tabel 11.10 lanjutan

<u>SURAT KABAR / MAJALAH</u>	<u>PENDAPATAN RUMAH TANGGA MEDIAN (\$)</u>
<i>Gourmet</i>	<i>120.600</i>
<i>GQ / Gentlemen 's Quarterly</i>	<i>103.500</i>
<i>House & Garden</i>	<i>100.300</i>
<i>Martha Stewart Living</i>	<i>100.000</i>
<i>National Geographic</i>	<i>97.000</i>
<i>Newsweek</i>	<i>109.000</i>
<i>Cukup</i>	<i>103.800</i>
<i>Aksen selatan</i>	<i>120.800</i>
<i>Town & Country</i>	<i>124.200</i>
<i>Travel & Leisure</i>	<i>111.100</i>
<i>US News & World Report</i>	<i>99.900</i>
<i>Vanity Fair</i>	<i>124.700</i>
<i>Vogue</i>	<i>119.800</i>
<i>W</i>	<i>138.000</i>

Skema Segmentasi Pasar yang Efektif

Partisipasi MRI

- Segmen Makmur
 - Sarang yang berbulu halus
 - Tidak Ada Senar Terlampir
 - Nanny's In Charge
 - Dua Karir
 - Kehidupan yang baik
- Segmen makmur pedesaan
 - Transplantasi Pinggiran Kota
 - Ekspatriat Suburban yang kaya ekuitas
 - Orang Kota dengan Rumah Pedesaan
 - Pemilik tanah yang kaya



Perilaku Konsumen dan Kelas Sosial

- Busana, *Fashion*, dan Belanja
- Pencarian Waktu Luang
- Tabungan, Pengeluaran, dan Kredit
- Kelas Sosial dan Komunikasi

